ESQUISSE DE L'ANALYSE DE L'INDUSTRIE OVINE AU QUÉBEC

Québec

ESQUISSE DE L'ANALYSE DE L'INDUSTRIE OVINE AU QUÉBEC

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation
Québec

ESQUISSE DE L'ANALYSE DE L'INDUSTRIE OVINE AU QUÉBEC

Nous remercions les nombreux intervenants et intervenantes qui ont rendu possible la réalisation de *l'Esquisse de l'analyse de l'industrie ovine au Québec*. Sans leur appui et leur persévérance, cette étude n'aurait pu être menée à terme

Direction des études économiques et d'appui aux filières

Pascal Van Nieuwenhuyse	⇨	Conception et rédaction
Suzanne Pilote	⇨	Coordination et rédaction
Guy Bélanger et Berchmans Ntibashoboye	⇨	Rédaction et recherche
Céline Nicole et Danielle Ruel	⇨	Soutien technique

Direction de la transformation alimentaire et des marchés

Michel Voisard	⇨	Rédaction et recherche

Dépôt légal
Bibliothèque nationale du Québec
2e trimestre 2003
ISBN2-550-410-74-2

03-0124

2e édition

106-0 5635 /

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPROS **5**

1. La scène concurrentielle **7**
1.1. Portrait mondial 7
1.2. Portrait canadien 10

2. La dynamique industrielle **13**
2.1. Le marché québécois 13
2.2. La production 16
2.3. La transformation 22

3. La mise en marché **25**
3.1. Les canaux de distribution 25
3.2. L'organisation de la mise en marché à la production 28

4. La coordination **31**
4.1 La table filière 31
4.2 Les appellations contrôlées 32

CONCLUSION **33**

AVANT-PROPOS

Contexte

Cette étude s'inscrit dans une démarche entreprise par la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec (RMAAQ) portant sur l'examen des résultats produits par le Plan conjoint des producteurs ovins. En effet, selon l'article 62 de la *Loi sur la mise en marché des produits agricoles, alimentaires et de la pêche*, la RMAAQ est tenue de procéder à une évaluation quinquennale des interventions des plans conjoints.

C'est dans ce contexte que la RMAAQ a demandé la collaboration de la Direction des études économiques et d'appui aux filières du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) afin que cette dernière réalise un profil sectoriel de l'industrie ovine. Celui-ci doit supporter la réflexion des différents intervenants du secteur qui seront conviés à participer à l'examen du Plan conjoint.

Portée de l'analyse

Pour réaliser une analyse sur la dynamique qui anime l'industrie ovine, du consommateur au producteur, il faut d'abord pouvoir s'appuyer :

- Sur une compréhension des acteurs qui définissent les règles du jeu à l'échelle internationale et nationale;
- Sur une solide connaissance de chacun des maillons à l'échelle québécoise (qui fait quoi?);
- Sur une lecture assez précise des canaux de distribution et des mécanismes de coordination pour accroître la fluidité des échanges.

Par la suite, il faut être en mesure d'éclairer cette lecture à travers des comparables (que font nos concurrents? Sont-ils plus compétitifs?) pour en dégager nos atouts et nos faiblesses dans la conquête de nouvelles parts de marché.

Face à un secteur jeune, en construction, le premier défi est de rassembler des informations économiques assez disparates qui peuvent nous aider à pointer certaines tendances, à mettre en parallèle certains phénomènes. En l'absence de données cohérentes, misons sur la juxtaposition de différentes sources de données pour esquisser certains phénomènes, osons faire des liens au risque de devoir retraiter par la suite. L'ambition de ce document est de poser quelques jalons pour questionner la dynamique d'ensemble.

1. LA SCÈNE CONCURRENTIELLE

Pour comprendre la dynamique de l'industrie ovine québécoise, il faut la situer dans la scène concurrentielle tant internationale que nationale.

1.1 PORTRAIT MONDIAL

La consommation mondiale de viande ovine

La consommation mondiale de viande ovine s'apprécie à travers l'évolution de la production mondiale de viande ovine qui a crû de 30 % entre 1982 et 2002.

Tableau 1 : **Production mondiale de viande de mouton et d'agneau en volume (en tonnes)**

Secteur ovin	1962	1982	2002
MONDE	5 038 447	5 883 416	7 666 655
Chine	55 000	275 000	1 600 000
Australie	596 276	510 916	646 000
Inde	141 600	189 600	230 400
Iran	113 000	166 000	345 020
Soudan	46 700	64 000	144 000
Nouvelle-Zélande	472 800	622 600	539 462
Royaume-Uni	254 952	264 000	301 000
États-Unis	366 954	165 560	100 200
Canada	14 425	7 773	13 000

Source : FAO.STAT

Cet accroissement de la consommation totale s'explique par une croissance de la population mondiale de 34 % pour la période 1982-2001, associée à une baisse de la consommation par personne et par an dans la plupart des pays, sauf en Chine.

Tableau 2 : **Évolution de la consommation**

Pays	Consommation par personne kg/an	
	1990	2000
Chine	0,9	2,2
Australie	23,1	18,3
Inde	0,7	0,7
Iran	6,0	6,2
Soudan	4,2	8,2
Nouvelle-Zélande	30,4	23,1
États-Unis	0,7	0,6
Canada	0,8	0,9
Québec	0,8	0,9

Source : FAO.STAT
Statistique Canada - n° 32-229 - X1B au catalogue

Cet accroissement de la production ovine mondiale a été rendu possible grâce à une amélioration de la productivité puisque le cheptel en inventaire est en légère décroissance (8 %).

Tableau 3 : **Évolution de la production mondiale ovine – nombre de têtes en inventaire (en millions)**

Secteur ovin	1962	1982	2002
MONDE	996,8	1 129,2	1 044,0
Chine	60,7	109,0	136,9
Australie	157,0	137,9	113,0
Inde	40,5	48,7	58,2
Iran	30,7	34,6	53,9
Soudan	7,8	18,6	47,0
Nouvelle-Zélande	48,9	70,3	43,9
Royaume-Uni	29,6	22,2	33,0
États-Unis	30,9	12,9	6,8
Canada	0,7	0,5	0,9

Source : FAO.STAT

Le commerce international

Le commerce international, en valeur, a crû de 25 % entre 1981 et 2001, alors qu'en volume il diminuait de 10 %.

Tableau 4 : **Exportation de viande ovine en valeur ('000 $) et en volume (tonnes)**

Pays	1981		1991		2001	
	Valeur	**Volume**	**Valeur**	**Volume**	**Valeur**	**Volume**
MONDE	1 751 201	939 633	1 756 767	833 542	2 185 658	854 391
Chine	5 885	2 621	1 192	811	977	580
Australie	366 744	242 583	290 965	208 400	559 361	295 924
Inde	9 484	4 589	13 884	7 530	6 497	3 468
Iran	N.D.		N.D.		212	84
Soudan	23		N.D.		15 000	5 220
Nouvelle-Zélande	805 523	493 400	687 652	368 668	905 858	345 475
Royaume-Uni	137 849	37 531	308 420	79 930	111 541	30 280
États-Unis	2 827	994	11 560	3 931	6 952	3 389
Canada	1 300	421	338	116	1 356	314

Source : FAO.STAT

La part de la production mondiale ovine, en volume, exportée passe de 16 % en 1981-1982 à 11 % en 2001-2002. Ce taux d'exportation pour la production ovine est supérieur à celui de la production porcine (4,5 %), de la production du bœuf (2 %) mais inférieur à celui de la volaille (13,5 %).

Le commerce international est dominé par deux pays exportateurs : la Nouvelle-Zélande et l'Australie représentent, en 2001, 75 % des exportations en volume. Il cible pour les produits à haute valeur ajoutée, à l'état frais ou congelé, des pays tels que les États-Unis, la France, l'Allemagne ou le Canada. Cette stratégie très ciblée est supportée autant par des structures de production efficace que par des stratégies de distribution continentale.

Les estimations des cours internationaux de la viande ovine en 2002 sont évaluées, selon les données de la FAO, à 1,4 fois plus élevées que le bœuf et à 1,5 fois plus élevées que le porc.

En résumé :

- *Une demande mondiale croissante, masquant une stagnation sinon une baisse de la consommation per capita.*
- *Deux pays dominent le marché d'exportation de viande ovine avec des stratégies très articulées pour saisir les opportunités d'affaires, avec des produits de qualité.*

1.2 PORTRAIT CANADIEN

La consommation de viande ovine au Canada avoisine 31 500 tonnes en 2001. Elle suit la croissance de la population (+11 % de 1990 à 2000) puisque la consommation per capita est plutôt stable. Le Canada est un pays importateur. En 2001, les importations s'élevaient à 13 500 tonnes alors que la production canadienne s'élevait à 18 100 tonnes.

La **production canadienne** est passée de 14 000 en 1996 à 18 100 tonnes en 2001, soit une augmentation de 29 %. L'Ontario, le Québec et l'Alberta sont les principaux acteurs sur la scène canadienne et ont connu l'évolution suivante :

Tableau 5 : **Évolution de la production canadienne ovine de 1996 à 2002**

PROVINCE	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Nb brebis et béliers au 1er janvier				**- '000 têtes -**			
Québec	74	84	95	107	115	141	165
Ontario	143	138	134	143	155	170	178
Alberta	119	114	118	116	123	134	136
Canada	456	447	465	490	543	606	644
Production de viande ovine				**- '000 tonnes -**			
Québec	1,5	1,6	1,8	2,1	2,4	3,6	4,4
Ontario	4,0	4,3	4,5	4,7	5,4	6,6	7,3
Alberta	3,6	3,2	3,0	3,1	3,3	3,5	4,7
Canada	14,0	12,9	12,3	13,2	14,7	18,1	20,3
Recettes monétaires ovines du marché				**- '000 $ -**			
Québec	8 361	9 341	10 491	11 964	13 913	21 248	23 318
Ontario	25 949	24 729	24 279	24 752	28 375	33 480	32 914
Alberta	17 007	15 281	12 372	12 763	15 460	14 049	16 987
Canada	77 828	75 184	68 124	70 850	81 420	95 655	100 539
Prix agneau à la ferme équivalent base carcasse [1]				**- $/kg -**			
Québec	6,06	6,35	6,34	6,10	6,28	6,31	5,64
Ontario	6,07	6,33	5,86	5,74	5,81	5,56	4,99
Alberta	4,79	4,71	4,14	3,69	4,60	3,97	3,87
Canada	5,31	5,55	5,27	5,11	5,30	5,14	4,77

Source : Statistique Canada - n° 21-603 – UPF et 23-603 – XIF au catalogue

[1] Le prix agneau à la ferme équivalent base carcasse est obtenu par la division des recettes monétaires agneaux par le tonnage base carcasse d'agneaux

La part de la production de viande ovine québécoise passe de 11 % en 1996 à 19,9 % en 2001.

Par rapport au commerce international, le Canada est très peu présent au niveau des exportations, sauf au niveau de l'exportation croissante d'animaux vivants pour la reproduction (de 52 000 têtes en 1999 à plus de 85 000 têtes en 2001), pour une valeur de 13 millions de dollars, soit 12 % des têtes du cheptel ovin cette année-là.

Au cours de la période 1997 à 2001, on note une augmentation des importations canadiennes de 32 %, passant de 10 268 tonnes en 1997 à 13 500 tonnes en 2001, alors qu'en valeur celle-ci était de 42 %.

Entre 2001 et 2002, dans le secteur ovin au Québec on observe une forte augmentation des importations de viande à l'état frais, en provenance de la Nouvelle-Zélande et de l'Australie. Celles-ci sont passées de 225 à 610 tonnes, soit une hausse de 170 %. En même temps, les importations en volume de viande ovine congelée ont subi une baisse de près de 50 %.

Au cours des cinq dernières années (1998-2002), la viande ovine fraîche importée au Québec en provenance de la Nouvelle-Zélande et de l'Australie représentait en moyenne 25 % des importations, soit 279 tonnes.

Enfin, en 2002, les importations de la viande ovine fraîche en provenance de la Nouvelle-Zélande et de l'Australie totalisaient 610 tonnes, soit l'équivalent de 20 % des abattages d'ovins du Québec comparativement à 7 % en 2001.

Tableau 6 : **Évolution des importations canadiennes et québécoises de viande ovine de 1996 à 2002**

Province	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Volume des importations	***- tonnes métriques -***						
Québec	1 054,3	1 005,4	1 452,2	1 632,9	1 552,9	1 647,5	1 263,3
Canada	8 930,9	10 267,9	11 637,7	12 084,4	13 046,3	13 509,0	10 001,3
Valeur des importations	***- '000 $ -***						
Québec	3 961,8	5 218,3	4 729,0	7 261,2	7 480,4	7 602,3	6 765,3
Canada	42 646,9	54 579,5	52 489,0	57 963,6	67 124,8	77 358,5	77 522,2
Prix des carcasses importées [2]	***- $/kg -***						
Québec agneaux frais	6,04	6,66	5,03	4,79	5,71	5,37	6,25
Québec agneaux congelés	3,74	5,29	4,29	4,66	4,64	4,48	4,50
Canada agneaux frais	5,76	6,10	5,66	5,69	5,67	6,28	5,64
Canada agneaux congelés	4,12	4,95	4,19	4,50	4,65	4,88	5,70

Source: Institut de la statistique du Québec, compilation spéciale.

[2] Le prix Canada agneau frais est calculé à partir de la valeur des importations d'agneaux frais divisée par la quantité importée d'agneaux frais.

Les importations canadiennes de viande ovine sont presque exclusivement de l'agneau et la Nouvelle-Zélande fournit 73 % de ce marché. Le Canada importe davantage de viande d'agneau congelée (64 % sur les cinq dernières années). La moyenne des prix sur les trois dernières années s'établit à 7,72 $/kg pour la viande fraîche comparativement à 4,90 $ pour le congelé.

En résumé :

- *La production canadienne et les importations de viande ovine croissent au même rythme.*
- *La part du Québec dans la production canadienne augmente, alors que le prix agneau à la ferme (base carcasse) est toujours supérieur à celui à la ferme en Ontario et au Canada et à celui des importations.*
- *Les importations semblent évoluer vers des produits à plus haute valeur ajoutée.*

2. LA DYNAMIQUE INDUSTRIELLE

2.1 LE MARCHÉ QUÉBÉCOIS

Le Québec comme le Canada est avant tout importateur de viande ovine pour satisfaire la consommation intérieure.

La consommation

La croissance de la consommation totale de viande ovine au Québec est passée de 5 à 6 % de 1990 à 2000 : elle reflète l'accroissement de la population (5 %) alors que la consommation apparente de viande ovine par habitant au Canada et au Québec est stable depuis 10 ans.

Tableau 7 : **Consommation apparente per capita dans le secteur des viandes au Canada kg/année**

Année	Types de viande				
	Porc	Bœuf	Poulet	Veau	Ovin
1990	26,1	34,0	22,1	1,5	0,8
1991	25,9	33,3	22,2	1,5	0,9
1992	28,4	32,4	22,3	1,5	0,8
1993	27,6	31,1	23,2	1,3	0,9
1994	28,4	31,7	25,0	1,3	0,8
1995	27,8	31,7	24,8	1,4	0,8
1996	25,9	31,4	24,9	1,3	0,8
1997	25,4	31,4	25,4	1,4	0,7
1998	28,6	31,8	26,1	1,3	0,8
1999	30,1	32,5	27,6	1,3	0,8
2000	28,6	31,9	29,0	1,3	0,9
2001	28,9	30,7	30,2	1,2	1,0

Source: Statistique Canada - n° 32-229 - X1B au catalogue

Au cours des dernières années, on observe une augmentation dans la consommation qui s'élève à 1 kg par personne. Cependant, la consommation apparente de la viande ovine par habitant au Canada a été stable entre les années 1990-2000. La viande ovine représente une très faible proportion (1 %) dans la consommation de viande tant au Canada qu'au Québec alors qu'elle est d'environ 0,14 % aux États-Unis.

Le type de produit consommé varie selon la clientèle-cible comme l'indique le schéma suivant.

Type	Poids vif - âge	Clientèle cible	Occasion de demande
Agneau de lait	16 à 24 kg environ 2 mois	Ethnies	Fêtes religieuses
Agneau léger	25 à 35 kg moins de 5 mois	Ethnies	Fêtes religieuses
Agneau lourd	Plus de 36 kg entre 4 et 6 mois	Québécois diversifiés	Constante
Réforme	variable	Ethnies ou transformation	variable

Le consommateur

Les caractéristiques du consommateur

Selon l'étude Guilbault et associés (2002), financée conjointement par le MAPAQ et la Fédération des producteurs d'agneaux et moutons du Québec (FPAMQ), la consommation d'agneau au Québec est corrélée avec un certain nombre de facteurs socio-démographiques tels que :

- Le niveau de scolarité et de revenu
  - ❖ 48 % de l'échantillon ayant une formation universitaire consomme de l'agneau contre 17 % ayant une formation secondaire ou moins.
  - ❖ 37 % des interviewés, ayant un revenu de plus de 60 000 $, consomment de l'agneau contre 23 % pour ceux qui ont moins de 60 000 $.

L'origine ethnique
  - ❖ Les Arabes consomment l'agneau dans une proportion de 65 %; les Européens, 53 %; les autres canadiens, 45 % et les Québécois de souche, 26 %.
  - ❖ L'étude révèle aussi que 55 % de la population de religion musulmane consomme de l'agneau, les protestants 34 % et les catholiques 27 %.

- La répartition géographique du marché de l'agneau au Québec
  - ❖ Le marché de l'agneau est fortement concentré dans le Montréal Métropolitain.
  - ❖ Au niveau canadien, les deux principaux pôles de consommation sont Toronto et Montréal.

Source : Étude sur les habitudes de consommation et d'achat de l'agneau du Québec – Guilbault et associés 2002

Les Québécois de souche sont parmi les consommateurs occasionnels alors que les populations d'autres origines se retrouvent dans le segment des consommateurs réguliers.

Les perceptions du produit et habitudes de consommation

Selon l'étude Guilbault et associés (2002), l'agneau est perçu comme un produit de meilleur goût, de haut de gamme, gastronomique, cher et difficile à apprêter :

- Les coupes les plus populaires sont : les côtelettes (77 %); les gigots d'agneau (66 %); les carrés d'agneau (50 %, les méchouis (32 %), le rôti d'épaule désossé (23 %), l'agneau haché (22 %) et l'agneau de lait (10 %).
- L'agneau frais est perçu comme étant moins gras que l'agneau congelé.
- Pour les consommateurs d'origine ethnique (les juifs, les arabes, les européens, les autres canadiens), les plats préparés offerts en magasin ne sont pas prisés.
- La qualité supérieure du produit québécois tient du fait que le produit est frais alors que les produits importés sont souvent congelés.
- Pour manger l'agneau au restaurant, les gens pensent aux restaurants français, italiens et méditerranéens et la consommation s'accompagne de vin à 80 %.

Les principaux freins à la consommation, en terme de perception, sont:

- Le prix élevé, perçu comme moins raisonnable;
- La disponibilité restreinte, puisque l'agneau n'est pas en vente dans toutes les épiceries ni chez tous les bouchers;
- La manque de constance dans les approvisionnements à cause de la saisonnalité;
- L'ignorance dans les façons d'apprêter le produit, ce qui restreint la consommation à domicile;
- Le peu de coupes disponibles;
- Le fait que pour les non-consommateurs, l'agneau goûte la laine;
- Ce produit est peu intégré dans les habitudes alimentaires des Québécois;

  - *Le consommateur, avec pour point de repère les produits importés de Nouvelle-Zélande, s'attend à disposer d'un produit frais, de qualité élevée, offert à des prix intéressants..*

  - *La viande d'agneau se positionne par certains attributs (goût, prix, habitudes alimentaires) comme un produit très spécifique s'inscrivant dans des trajectoires précises.*

  - *Fortement ancrée dans les traditions de communautés ethniques (agneaux de lait pour certaines fêtes - présence courante dans certains plats).*

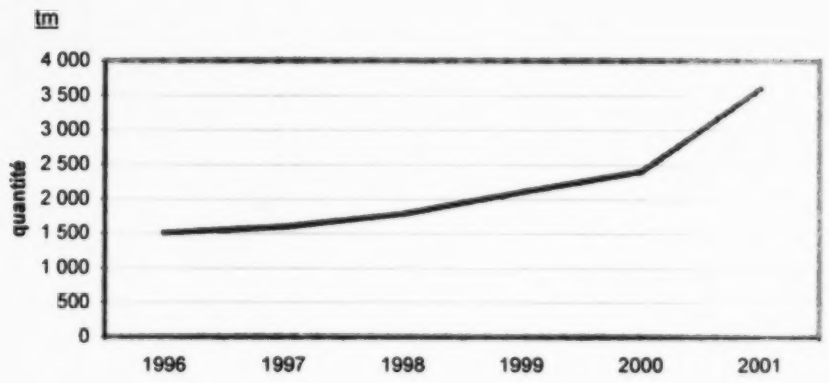
  - *Produits haut de gamme pour les Québécois de souche.*

2.2 LA PRODUCTION

Croissance de la quantité produite

La croissance de la quantité produite en terme de poids carcasse est passée de 1 500 tonnes en 1996 à 3 600 tonnes en 2001, soit une augmentation de 140 %.

Figure 1 : **Évolution des quantités produites de viande ovine – Québec - de 1996 à 2001**



Source : Statistique Canada - n° 21-603 - UPF au catalogue

Cette croissance s'explique par :

- Une augmentation de 26 % des fermes, puisque leur nombre est passé, selon le recensement, de 1 088 en 1996 à 1 366 en 2001;
- Une intensification de 34 % puisque le nombre de têtes en inventaire par ferme est passée de 139 en 1996 à 186 en 2001;
- Une augmentation de la production de viande, par unité en inventaire, par ferme, d'environ 43 % (chiffre déduit).

Pour évaluer l'évolution du système de production, nous examinons successivement :

- Les structures de production,
- La gamme des produits,
- La recherche d'efficacité technique,
- La recherche de rentabilité.

2.2.1 Les structures de production

Les données fournies par la fiche d'enregistrement du MAPAQ dénombrent respectivement 930 entreprises en 1997 et 1 072 en 2000 **qui déclarent des ovins**. Dans la présentation des structures de production, nous nous intéressons aussi aux entreprises dont la production ovine est **la source principale de revenus** (soit 34 % ou plus des revenus agricoles) : de 491 en 1997, elles sont passées à 653 en 2000. Ces 653 entreprises représentent 61 % des entreprises déclarant des ovins, mais représentent 84 % des animaux en inventaire soit 190 933 comparativement à 228 421.

Un double phénomène de développement

Le tableau 8 met en valeur ces deux phénomènes :

- Une arrivée importante de nouvelles entreprises puisque le nombre d'entreprises ovines dont la production ovine est la principale source de revenu a augmenté de 33 % en trois ans (+162). Ces nouveaux arrivants se retrouvent principalement dans des entreprises déclarant de 50 à 200 brebis ou agnelles (+114).
- Une consolidation de la taille des entreprises puisque les entreprises de plus de 400 brebis et agnelles en inventaire passent de 63 à 81, soit une augmentation de 29 %. En Nouvelle-Zélande, 47 % des entreprises ont plus de 500 brebis.

Tableau 8 : **Répartition des exploitations déclarant des brebis et des agnelles (source principale de revenu) et par strate, Québec.**

Taille des exploitations	1997	2000
1-50	62	63
51-100	141	195
101-200	120	180
201-300	66	76
201-400	39	58
401-500	29	41
501-600	17	17
601-700	10	10
701-800	3	4
801 et plus	4	9
Nombre d'exploitations	491	653

Source : MAPAQ, Fiche d'enregistrement des exploitations agricoles

Des entreprises centrées principalement sur la production ovine

En 2000, 62 % des entreprises déclarant des ovins tirent leur principale source de revenu (au moins 34 %) de la production ovine contre 54 % en 1997.

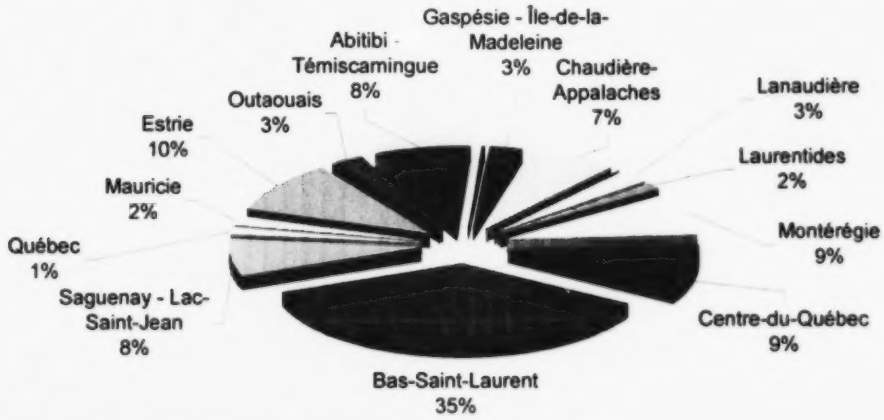
Un nombre restreint d'entreprises professionnelles

En utilisant la référence du modèle ASRA, il ressort que moins de 8 % des entreprises en 2000 sont des entreprises où l'activité ovine fait vivre au moins un UTP.

Une présence assez large sur le territoire

Même si la production est plus particulièrement concentrée dans trois régions (35 % dans le Bas du Fleuve, 10 % en Estrie, 9 % en Montérégie), la production est plus largement répartie sur le territoire que les autres productions animales, à l'exception de la production laitière.

Figure 2: **Répartition de la production ovine selon le cheptel détenu par les producteurs ayant cette production comme principale source de revenu**



Source : MAPAQ, Fiche d'enregistrement des exploitations agricoles 2000

2.2.2 Une gamme de produits

Au Québec, la production d'agneau se fait en bergerie alors que dans les provinces de l'Ouest prédominent les parcs d'engraissement.

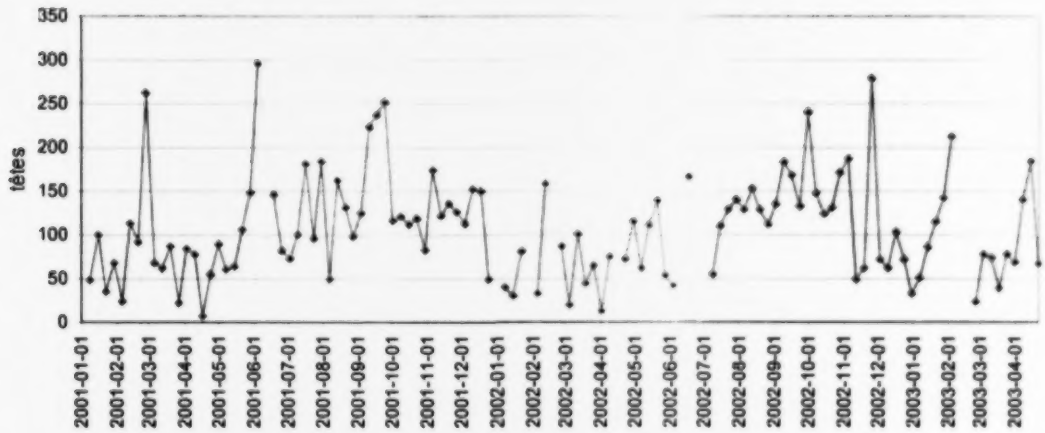
Au Québec, trois types d'agneaux sont produits : l'agneau de lait, l'agneau léger et l'agneau lourd, à partir de races fort différentes. Selon la fiche d'enregistrement, l'offre de produits ovins s'établit ainsi :

Type	Poids vif - âge	Production [1]
Agneau de lait	16 à 24 kg environ 2 mois	44
Agneau léger	25 à 35 kg moins de 5 mois	12
Agneau lourd	Plus de 36 kg entre 4 et 6 mois	32
Réforme		12

Source : MAPAQ, Direction des politiques sur la gestion des risques
(1) en % du nombre de têtes produit

La production manifeste encore une assez forte irrégularité. En l'absence de données précises sur ce phénomène, le cas des agneaux lourds vendus à l'encan de St-Hyacinthe est un révélateur significatif même si ce marché peut être considéré comme un marché résiduel.

Figure 3 : **Nombre d'agneaux lourds pesant entre 80 et 94 livres vendus à l'encan de St-Hyacinthe par journée de vente de 2001 à 2003**



Source : Fédération des producteurs d'agneaux et moutons du Québec, encan de St-Hyacinthe

Quant à l'agneau de lait, vendu à l'occasion de fêtes particulières, le marché de St-Hyacinthe sert de référence pour le Canada. Une partie de ces ventes est d'ailleurs dirigée vers la région métropolitaine de Toronto.

2.2.3 La recherche d'efficacité technique

Le positionnement de l'efficacité technique ne peut se faire qu'à travers des données représentatives et comparatives. Par défaut, nous avons pris soin de relater certaines informations qui nous permettront de cerner cet aspect.

Les performances

À partir du projet Gestion, mis en place en 1998 sous l'égide de la Fédération des producteurs d'agneaux et moutons du Québec, quelques stratégies techniques semblent s'imposer : la production d'agneaux lourds, la production en contre-saison avec accroissement du nombre d'agnelage par brebis.

Une comparaison de l'efficacité technique devrait aussi être établie avec l'Ontario pour évaluer cette performance. À défaut, l'utilisation des résultats des programmes d'évaluation génétique attire l'attention sur certains éléments et met déjà en évidence une moins grande efficacité.

Tableau 9 : **Résultats moyens des troupeaux ovins du Québec et de l'Ontario éprouvés en 2001 au programme d'évaluation génétique**

Variable	Québec	Ontario
Nombre de producteurs	94	109
Nombre de brebis	7255	8 722
Nombre d'agneaux	14 599	18 143
Intervalle d'agnelages	348	327
Nombre d'agneaux nés	1 7	1,9
Nombre d'agneaux sevrés	1 5	1,6
Poids ajusté à l'âge de 50 jours (kg)	21 4	23,3
Poids ajusté à l'âge de 100 jours (kg)	36 3	39,3
Gain moyen quotidien (g)	290	320

Source : Programme GENOVIS, Centre d'expertise en production ovine du Québec

Les outils supports

Pour améliorer leur efficacité, les producteurs peuvent s'appuyer sur certains outils technico-économiques :

- 89 producteurs de race ovine pure participent au programme GENOVIS.
- 40 participent au projet de gestion de la Fédération qui vise à obtenir de l'information technico-économique sur les entreprises ovines du Québec.
- 133 producteurs participent à des clubs d'encadrement technique en 2001 mais seulement 99 en 2002.
- 422 producteurs ont fait classer plus de 42 000 carcasses d'agneaux lourds (en 2002).

Compte tenu de la diversité des structures et des produits, l'efficacité technique constitue une composante importante de la compétitivité de ce secteur. Une meilleure connaissance est incontournable puisque la régie semble être très inégale.

2.2.4 La recherche de rentabilité

Les recettes monétaires totales sont passées de 16,8 M$ en 1996 à 36,8 M$ en 2001, soit une augmentation de 118 %.

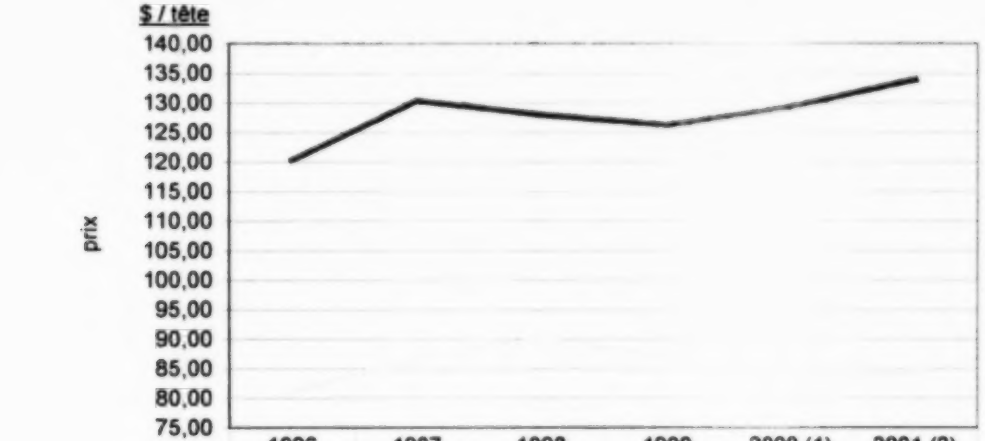
- La part de l'ASRA diminue mais atteint encore 42 % en 2001, soit 15,2 millions $.
- La croissance des recettes en provenance du marché augmente de 154 % de 1996 à 2001. Ces recettes se chiffrent à 21,3 M$.

La valorisation des produits (recettes monétaires / quantité abattue) au Québec est souvent plus élevée de 10 % que celle obtenue en Ontario.

L'évolution du prix pour le marché des agneaux depuis 1996 semble manifester deux tendances :

- Une tendance à l'augmentation des prix pour les agneaux lourds;
- Une relative stagnation pour l'agneau de lait.

Figure 4 : **Évolution du prix enquêté chez les entreprises ayant plus de 165 brebis en inventaire de 1996 à 2001**



	1996	1997	1998	1999	2000 (1)	2001 (2)
Agneaux de lait	81,25	86,67	89,96	87,24	81,00	84,76
Agneaux lourds	120,31	130,29	127,91	126,19	129,30	133,89

Source : La Financière agricole du Québec

N.B : Le prix enquêté exclut les frais de mise en marché (commission, abattage et transport de la carcasse).

(1) Observation par enquête : Diminution de 7 % du prix net de l'agneau de lait et augmentation de 3% du prix net de l'agneau lourd.

(2) Observation par enquête : Augmentation de 5 % du prix de l'agneau de lait et augmentation de 4 % du prix net de l'agneau lourd.

Au cours de cette même période, l'évolution des prix (prix à la production au Québec et en Ontario, et prix des carcasses importées) démontre que le Québec retire à la production un prix toujours supérieur à celui de l'Ontario et toujours supérieur aux prix des carcasses d'agneau frais importé. Ce différentiel de prix représente un désavantage en terme de compétitivité à moins qu'il se traduise par des standards plus élevés de qualité ou des spécifications particulières.

Tableau 10 : **Évolution du prix moyen de l'agneau (base carcasse) de 1996 à 2002**

Province	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Prix à la production (agneau)	- $/kg -						
Québec	6,06	6,35	6,34	6,10	6,28	6,31	5,64
Ontario	6,07	6,33	5,86	5,74	5,81	5,56	4,99
Prix à l'importation							
Canada agneau frais	5,76	6,10	5,66	5,69	5,67	6,28	5,64
Canada agneau congelé	4,12	4,95	4,19	4,50	4,65	4,88	5,70

Source: Statistique Canada n° - 21-603 – UPF au catalogue
Institut de la statistique du Québec, compilation spéciale.

- *Une production très diversifiée autant dans ses structures que dans ses produits. Deux trajectoires semblent s'esquisser*
  - ❖ *production d'agneaux de lait par des entreprises nouvelles ou moins solidement établies;*
  - ❖ *production d'agneaux lourds dans des entreprises plus établies.*

- *Une production encore très dépendante du soutien du revenu gouvernemental, même en allant chercher un prix à la production supérieure aux concurrents. Cette situation laisse pointer un problème d'efficacité technique ou de structure de production.*
- *Une zone de fragilité au niveau du prix surtout s'il ne s'accompagne d'attributs spécifiques différents des concurrents.*

2.3 LA TRANSFORMATION

Le secteur québécois de la transformation des produits de l'ovin se compose de deux sous-secteurs : les produits laitiers et les produits de la viande. Ce sous-secteur comprend l'abattage, la transformation et le conditionnement de la viande et, finalement, la production de mets préparés.

Les établissements qui abattent des moutons ou des agneaux, tout comme ceux qui en transforment ou en conditionnent la viande, doivent détenir un permis et se soumettre aux lois régissant l'inspection des aliments qui prévoit une inspection permanente. Seuls les établissements qui abattent des animaux pour consommation personnelle ou pour vente directe dans leurs comptoirs ne sont pas soumis à l'inspection permanente.

En 2003, 30[3] établissements font de l'abattage de la transformation ou du conditionnement de l'agneau et du mouton. Dix de ces établissements sont soumis à l'inspection fédérale, neuf à l'inspection provinciale et 11 ne sont pas soumis à l'inspection permanente.

L'abattage

En terme de volume abattu, 70% des abattages québécois se font dans des établissements sous inspection fédérale, 20 % dans des établissements sous inspection provinciale et 10 % dans des établissements sans inspection permanente.

Des 30 établissements, 25 déclarent procéder à l'abattage alors que 13 établissements indiquent réaliser de la transformation et du conditionnement de la viande.

Au Québec, les principales entreprises impliquées dans l'abattage des ovins sont : l'Abattoir de Luceville, l'Abattoir Morissette et l'Abattoir Forget, Ecolait, Viande Décarie, le Groupe Lauzon et Les aliments Châtel inc.

[3] selon la base de données du CRIQ (Centre de recherche industrielle du Québec).

Tableau 11 : **Le nombre d'ovins abattus au Québec**

	Nombre d'abattage (tête)			Viande (tonne)
Année	**Agneaux**	**Moutons**	**Total**	
1998	73 700	10 200	83 900	1 900
1999	80 700	11 100	91 800	2 100
2000	100 500	15 500	116 000	2 600
2001	125 700	18 400	144 100	3 100
2002	121 000	16 300	137 300	3 100*

Source : MAPAQ. Profil sectoriel de l'industrie bioalimentaire au Québec. Édition 2002.

Le nombre d'animaux abattus au Québec est en croissance depuis quelques années, atteignant près de 140 000 têtes en 2002. De 1998 à 2002, le volume de viande (poids des carcasses) produit a connu une hausse de plus de 60 % et dépasse les 3 000 tonnes.

- L'abattage de l'agneau demeure une activité de service pour les producteurs québécois.
- Les abattoirs importent généralement peu d'animaux vivants.
- Une forte proportion des abattages est réalisée à forfait pour le compte de regroupements de producteurs, de grossistes ou même de boucheries.
- Quatre établissements possèdent un certificat de conformité aux normes HACCP.
- Cinq déclarent faire de l'exportation, dont quatre aux États-Unis seulement. Toutefois, très peu de ces exportations doivent être constituées de viande d'agneau.

La seconde et la troisième transformation

La découpe de l'agneau, peut se faire à l'abattoir ou dans une boucherie spécialisée.

Une troisième transformation de la viande d'agneau (souvlakis, pâtés ou merguez) peut être réalisée dans les boucheries spécialisées ou les boucheries des chaînes d'alimentation.

La troisième transformation ne semble pas constituer une activité très importante. Les établissements de seconde et de troisième transformation travaillent surtout la viande d'agneau ou de mouton en provenance du Québec.

En résumé :

- *Les activités liées à la transformation des produits d'ovin sont généralement orientées vers les activités d'abattage et de coupes primaires.*
- *Les activités liées à la seconde et le troisième transformation des produits d'ovin sont en croissance, mais demeurent peu importantes au Québec.*
- *Un approvisionnement relativement restreint et instable constitue la principale raison qui limite les possibilités de développement des activités d'abattage des agneaux ou des moutons ou de la transformation et du conditionnement de la viande.*

3. LA MISE EN MARCHÉ

3.1. LES CANAUX DE DISTRIBUTION

Mise en garde

Pour retracer l'ensemble des canaux de distribution utilisés pour amener le produit de la ferme ou des importations aux consommateurs, nous devons, avec quelques données provenant de sources fort différentes, essayer de reconstruire ces parcours. Le lecteur doit donc s'attarder à l'ordre de grandeur plutôt qu'à l'exactitude des données. Il doit aussi devenir acteur de cette étude si certaines données qu'il maîtrise sont différentes.

ÉLÉMENTS DE CALCUL

Consommation

Au Québec, la population est de 7,4 millions d'habitants. En 2001, la consommation apparente de viande ovine per capita était de 1 kg, d'où une consommation totale de 7 400 T.

60 % de cette viande est consommée au domicile (épiceries indépendantes, supermarchés et boucheries spécialisées).

40 % est consommé au restaurant.

Au Québec, on dénombre, en 2001, trois millions de ménages. Ainsi la valeur des achats au détail de viande ovine totalise 42,7 M$.

Distribution de gros

Loblaws, Métro et Sobey's distribuent des viandes de mouton et d'agneau pour une valeur de 9 M$ en 2001 au niveau du gros.

La valeur de la distribution de ces trois entreprises représente 80 %, les épiceries indépendantes représentent 20 % de la distribution de la viande ovine au Québec.

Marge bénéficiaire

Une marge bénéficiaire de 8 % au niveau des abattoirs; 15 % au niveau du commerce de gros et 25 % pour le détail et la restauration.

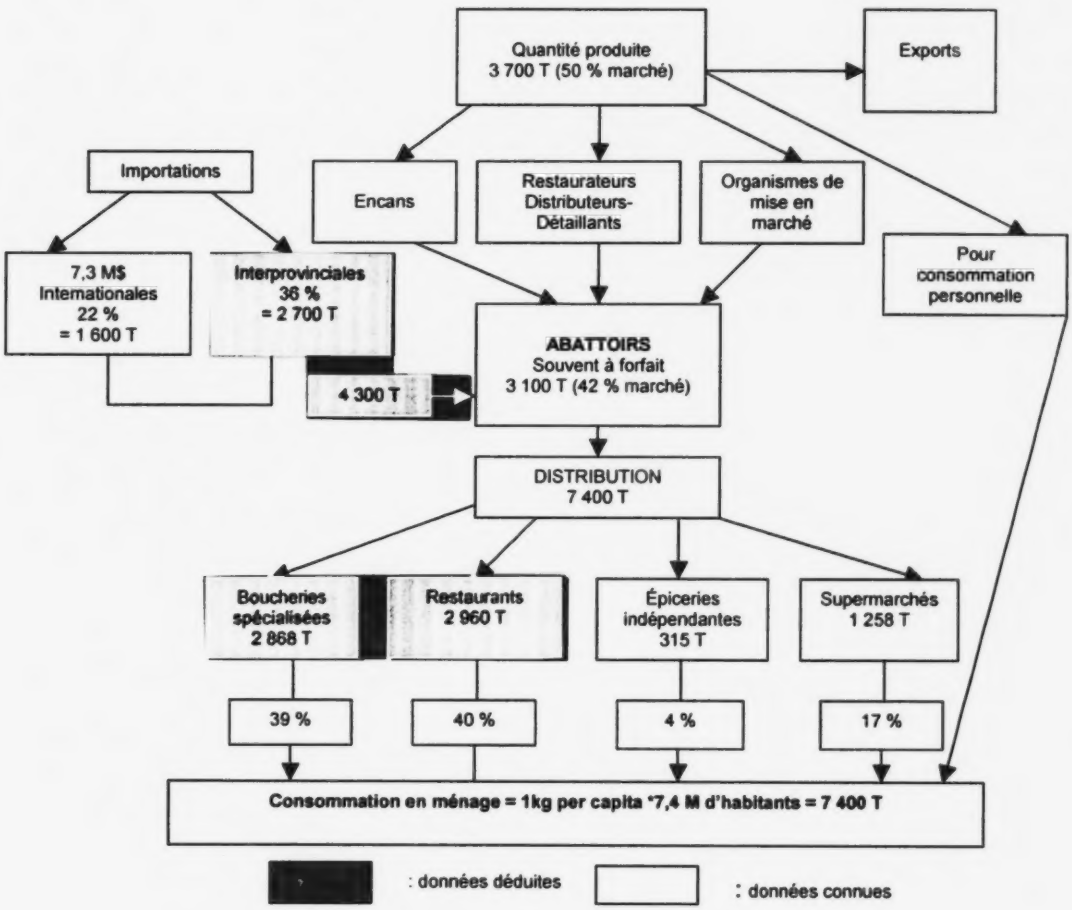
Abattoir

Les abattages en 2001 (3,1 MT) couvrent 41 % des besoins du marché intérieur québécois.

Ferme

Recettes monétaires de 21,3 M$ en 2001 pour 3 700 tonnes produites.

Figure 5 : **Réseaux de canaux de distribution de la viande ovine en 2001**



Source : Statistique Canada - n° 62-554 - X1F au catalogue
Études sur les habitudes de consommation et d'achat de l'agneau lourd du Québec – Guilbault et associés 2002
Trousse de démarrage en production ovine, 2e édition en 2002

Les faits saillants

- 58 % des besoins du marché sont comblés par les importations (étrangères ou inter-provinciales);
- La consommation de l'agneau passe d'abord (40 %) par les restaurants de spécialités tels que les restaurants français, italiens et méditerranéens;
- Au niveau de la distribution, l'agneau du Québec se détaille plus particulièrement par les boucheries spécialisées alors qu'on le retrouve peu sur le marché du commerce au détail.

La popularité des points de vente

Comme environ 60 % de la consommation se fait à domicile, il est intéressant de connaître où s'approvisionnent les consommateurs et les raisons.

Tableau 12 : **Popularité des points de vente de la viande ovine au Québec**

Points de vente	Indice de popularité	Raisons d'achat par ordre d'importance
Épiceries	55 %	▪ Proche de leur domicile (38 %) ▪ Parce qu'ils font leur épicerie hebdomadaire (37 %) ▪ Qualité de la viande (14 %).
Boucheries	26 %	▪ Qualité (59 %) ▪ Fraîcheur (28 %) ▪ Proximité (16 %) ▪ Conseils sur préparation (14 %)
Marchés spécialisés	3 %	▪ Qualité de la viande (53 %) ▪ Fraîcheur de la viande (26 %) ▪ Variété disponible (18 %)
Éleveurs	3 %	▪ Fraîcheur de la viande (51%) ▪ Qualité de la viande (40 %) ▪ Proximité (15 %) ▪ Prix (15 %)
Autres	13 %	▪ Fraîcheur de la viande (51 %) ▪ Qualité de la viande (40 %) ▪ Proximité (15 %), prix (15 %)

Source : Étude sur les habitudes de consommation et d'achat de l'agneau du Québec – Guilbault et associés 2002

Les stratégies des points de vente

- Les grandes chaînes d'alimentation veulent offrir aux consommateurs les attributs suivants :

  - Une continuité des approvisionnements,
  - Une standardisation du produit,
  - Un prix attractif.

Dans ce circuit, l'agneau du Québec est utilisé comme produit d'appel. Ainsi, la position de l'agneau du Québec reste précaire, compte tenu de l'irrégularité des approvisionnements et des prix élevés.

Pour leur part, les boucheries spécialisées misent sur deux atouts :

- Un produit de meilleure qualité et/ou plus frais ou perçu comme tel ;
- Un contact privilégié avec le boucher pour mieux connaître les caractéristiques du produit et des conseils pour la préparation.

Ces points de vente, qui misent sur la spécificité, semblent mieux adaptés à la nature du produit qu'est l'agneau du Québec.

- Les restaurants s'inscrivent dans deux dynamiques :

  - Les restaurants haut de gamme veulent se différencier par une forte identification à l'agneau du Québec. Dans ce contexte, l'origine du produit, plus que la standardisation est un atout ;
  - Les restaurants ethniques, dont la demande assure l'écoulement d'un volume naturel en raison de la connaissance accrue du produit, génèrent aussi un effet d'entraînement. La considération du prix est plus présente, ce pourquoi ils pourraient préférer les importations moins chères.

3.2 L'ORGANISATION DE LA MISE EN MARCHÉ À LA PRODUCTION

Le mode d'organisation actuelle de la mise en marché à la production

Au Québec, il existe quatre canaux permettant d'approvisionner le marché :

- L'encan de St-Hyacinthe;
- Les agences de vente régionale (une dizaine);
- Les contrats d'abattage réalisés pour les restaurateurs, les détaillants et les distributeurs.
- Les ventes directes à la ferme pour consommation personnelle.

En Ontario, avec une production deux fois plus importante, les producteurs ont accès à 14 encans dont quatre importants : Ontario Stockyards inc., Embrun Livestock Exchange, Ontario Livestock Exchange et Brunch Livestock. À travers ce mécanisme, les producteurs qui vendent en Ontario obtiennent généralement un prix supérieur comparativement aux prix reçus à l'encan de St-Hyacinthe pour les agneaux lourds pesant entre 80 et 94 livres. Cependant, l'encan de St-Hyacinthe ne constitue pas un marché de référence pour les agneaux lourds qui passent généralement par les agences de ventes régionales.

Plan conjoint à vocation promotionnelle et informationnelle

Depuis la création du Plan conjoint dans le secteur ovin en 1982, les interventions portent sur les aspects promotionnel et informationnel. La Fédération des producteurs d'agneaux et moutons du Québec est responsable de l'administration. Au cours des dernières années, la promotion concernait notamment la dégustation du produit et le développement du matériel promotionnel (tablier, fiches recettes de l'agneau). L'aspect informationnel concerne notamment

la mise en marché, les prix du marché, le démarrage d'une entreprise en production et l'aspect environnemental. La revue Ovin Québec joue un rôle essentiel d'information auprès des acteurs de l'industrie. Enfin, la Fédération collabore avec le Centre d'expertise en production ovine du Québec sur le développement génétique, la santé animale et sur l'outil de comptabilité de gestion.

Projet de mise en marché collective

Dans les années 1990, deux tentatives d'implantation d'agence de vente sur base volontaire ont échoué, car peu d'éleveurs y avaient adhéré et les volumes mis en marché étaient restreints. Ainsi, il était difficile de garantir les prix stables aux producteurs et des volumes suffisants aux acheteurs.

Actuellement, le projet « Agence de vente provinciale de l'agneau lourd » est en cours d'implantation. Cette démarche permettrait à la Fédération des producteurs d'agneaux et ovins du Québec de négocier des conditions de vente avec les acheteurs en plus de fournir de l'information et de faire de la promotion. L'objectif est de permettre la mise en commun des besoins des acheteurs et les volumes disponibles. Cette façon de faire, en augmentant le pouvoir de négociation face aux acheteurs, permettrait d'obtenir les meilleurs prix pour les producteurs. Trois modes de mise en marché seront offerts aux producteurs via l'Agence de vente :

- Contrats fermes annuel,
- Contrats à durée déterminée (1 mois),
- Encans résiduels.

Le projet Agence de vente provincial débuterait dans le secteur de l'agneau lourd avec une possibilité d'intégrer d'autres types d'ovins. Voici en résumé les principes de base qui sous-tendent le projet :

- Assurance de l'équité entre les producteurs : accessibilité égale au marché peu importe la taille, le lieu ou l'ancienneté de l'entreprise ovine;
- Assurance de la transparence des activités de la mise en marché;
- Le meilleur prix pour le producteur;
- Réduction des frais de mise en marché;
- Assurance d'identification grâce à un système de traçabilité.

En résumé :

> *imprécisions sur l'importance des différents canaux de distribution, l'industrie se trouve confrontée à deux approches opposées :*
>
> - *miser sur la différenciation de l'agneau québécois à travers des circuits très spécifiques pour qui la provenance est plus importante que la standardisation;*
>
> - *vouloir percer le circuit de distribution des grandes chaînes d'alimentation malgré une présence régulière de l'agneau de la Nouvelle-Zélande et ce, à moindre prix.*

La structuration de la mise en marché sera influencée par l'option choisie par les producteurs en réponse au dilemme précédent.

4. LA COORDINATION

Si la coordination verticale est la stratégie privilégiée pour améliorer la compétitivité d'une filière, le choix des formules à privilégier doit tenir compte de la dynamique industrielle prévalant dans ce secteur.

Les principales caractéristiques de ce tissu sont :

- **du côté du marché : des produits typés**
  un produit haut de gamme mais aussi un produit culturel;

- **du côté circuit : multiplicité**
  des circuits courts par le haut de gamme frais (restaurants – boucheries) mais des circuits traditionnels pour des produits plus de commodité (congelés);

- **du côté approvisionnement : diversité**
  des efforts de conformité (régularité – grille de classement) mais des occasions spécifiques de valorisation (agneaux de lait – restauration).

Au moins deux formes de coordination verticale se retrouvent actuellement dans le domaine.

4.1 LA TABLE FILIÈRE

La table filière ovine, composée de plus de 25 partenaires représentatifs des différents maillons de cette industrie, vise à revoir les liens d'affaires dans ce secteur afin d'améliorer la position de leur industrie sur les marchés. Au cœur des préoccupations de toute table filière, figurent deux leitmotive : comment contribuer à améliorer la position des produits québécois sur les marchés et comment améliorer la compétitivité de la chaîne de valeur par une meilleure coordination verticale?

La table filière s'est dotée, en décembre 2002, d'un deuxième plan stratégique qui couvrira la période 2002-2005. Ce plan comporte quatre axes de développement traitant de la qualité des aliments, de la rentabilité des entreprises de production, de l'approvisionnement du marché et enfin du positionnement de nos produits.

Parmi les actions en cours de réalisation, figurent l'implantation de la classification dans les abattoirs inspectés du Québec ainsi que le paiement des agneaux en fonction d'une grille incluant les critères suivants : le poids cible, le gras dorsal et la longueur des carcasses, le projet d'un canal unique d'approvisionnement.

4.2 LES APPELLATIONS CONTRÔLÉES

Depuis deux ans, des producteurs ovins de la région de Charlevoix travaillent à établir une appellation d'origine contrôlée.

Pour concrétiser ce projet, les productions devront appliquer un cahier de charge qui exige que :

- L'agneau doit être né, élevé, abattu et transformé dans Charlevoix;
- L'agneau doit être nourri uniquement de fourrage et de grains de Charlevoix, sans maïs;
- La croissance de l'animal se fera sur 160 jours avec un poids de 85 livres;
- La durée de maturation de la viande sera au minimum de huit jours.

Ces techniques donnant un goût particulier à la viande, la stratégie est de rendre disponible ce produit au menu des meilleures tables de la région de Charlevoix, avec ouverture éventuelle vers Québec et Montréal.

En résumé :

> *Compte tenu du positionnement que le secteur semble vouloir donner au produit agneau (la BMW des viandes), la dynamique d'organisation du secteur doit sûrement s'appuyer sur des alliances privilégiées avec certains circuits de distribution (est-ce la restauration, les boucheries, les grandes chaînes ?) dans des stratégies spécifiques de positionnement des produits. Des expériences comme les filières de carrefour seraient à explorer.*

CONCLUSION

Au cours des cinq dernières années, l'industrie ovine au Québec a su accroître sa part de marché grâce à :

- une excellente réputation de l'agneau québécois;
- un appui important de l'État à travers la sécurisation du revenu;
- l'obtention de prix plus élevés que les concurrents.

Cette position pour être acquise à long terme, requiert :

- une préoccupation omniprésente de compétitivité (par les coûts ou par le positionnement du produit) vis-à-vis nos concurrents;
- un travail de standardisation quant à la qualité et à la grosseur des carcasses et des produits offerts;
- un positionnement approprié du produit et de la trajectoire (clientèle cible et circuit de distribution) que veut emprunter le secteur.

En effet, à la lumière des informations précédentes, on constate que les consommateurs, notamment dans les marchés d'alimentation, se procurent de plus en plus de l'agneau frais à bas prix. Or, l'agneau frais importé de la Nouvelle-Zélande et de l'Australie est un produit disponible en grand volume, de qualité supérieure et à prix très compétitif. Voilà le type de produit avec lequel nos producteurs doivent composer sur les marchés, s'ils misent sur une distribution par les grandes chaînes d'alimentation au détail.

Ministère
de l'Agriculture,
des Pêcheries
et de l'Alimentation
Québec